

Григорьев А. Л. Леонид Андреев в мировом литературном процессе // Русская литература. 1972. № 3.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.

Иезуитова Л. А. Предисловие к «Письмам к невесте» // Звезда. 1968. № 1.

Понятовский А. Письмо Л. Андреева к матери // Подъем. 1971. № 6.

Чуваков В. Предисловие к письмам Л. Андреева к К. П. Пятницкому // Вопросы литературы. 1971. № 8.



Ю. Б. Пикулева

КУЛЬТУРНЫЙ ФОН СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

В работах культурологов, философов, лингвистов, социологов можно обнаружить разные подходы к определению феномена культуры. Определение данного понятия может носить описательный, предметный, психологический или социальный характер (см., например: Боров, Коваленко, 1986; Бромлей, 1991; Коган, 1993; Комаров, 1994; Коул, Скрибнер, 1977; Лотман, 1973; Мамардашвили, Пятигорский, 1999 и др.). Универсальными характеристиками культуры, находящими отражение практически во всех определениях, можно назвать следующие:

1) культура представляет собой разделяемую всеми членами общества систему ценностей, символов и знаний;

2) культура порождается только человеком как биологическим видом;

3) культура формируется в совместной деятельности людей, постигается человеком в процессе своей жизнедеятельности;

4) культура не наследуется биологически, а целенаправленно транслируется обществом от поколения к поколению;

5) культурные объекты имеют символический характер (являются знаками, обладающими значениями).

Условием хранения и трансляции культурного опыта является «его фиксация в особой знаковой форме, функционирование составляющих его элементов в качестве семиотических систем. Культура предстает как сложно организованный и разветвленный набор таких систем» (Степин, 1999, 63). Можно говорить о так называемом «языке культуры», которая представляет собой совокупность всех знаковых способов вербальной и невербальной коммуникации, которые объективируют культуру этноса, выявляют ее этническую специфику (см.: Мыльников, 1989, 7).

Для нас принципиально важно, что современная наука склонна рассматривать культуру как знаковую систему, как семиотический объект. Лингвокультурологи, опираясь на достижения московско-тартуской семиотической школы, интерпретируют культуру как наивысший семиотический уровень, «непосредственную

надстройку над уровнем текста» (Мурзин, 1996, 10). Культура, по их мнению, «существует в форме текстов – знаковых произведений духовной деятельности человека» (Мурзин 1994, 161). Причем культурные феномены становятся знаками только в том случае, если выполняют коммуникативную функцию, т. е. включаются в культурную коммуникацию в настоящем времени. «Если же они не живут в настоящем, не влияют на развитие личности, не передают современникам социальный опыт прошлого, не обеспечивают их духовного общения, то они перестают выполнять функции культуры, перестают быть культурой» (Коган, 1993, 41). Таким образом, о культурных знаках мы можем говорить только в пределах актуальной культуры, в которую входят хрестоматийные, общеизвестные, неоднократно используемые знаки, т. е. прецеденты. Именно поэтому нам представляется возможным, описывая феномен культурного знака, опираться на определение понятия прецедентный текст.

Культурными знаками мы называем прецедентные феномены актуальной культуры, различные по природе, неоднократно употребляемые, входящие в коллективную когнитивную базу лингвокультурного сообщества, но значимые для каждой отдельной личности в интеллектуальном и эмоциональном отношениях, ассоциируемые с фактами культуры данного социума и сохранившие «культурную память», по терминологии Ю. М. Лотмана, об источнике или контекстах употребления. «Знаки культуры – это не просто материальные предметы, явления или события “вообще”, а сущности, отражающие или выражающие факты данной этнической культуры, тех или иных этнических, социальных, профессиональных и иных коллективов, в рамках которых действуют» (Мыльников, 1989, 28). Они эстетически, познавательны и этически значимы в культурном пространстве социума, а значит, обладают и определенной прагматической ценностью и могут быть использованы в разнообразных текстах влияния с целью более выразительной аргументации. Следует признать, что использование культурного знака в телевизионной рекламе стало достаточно распространенным приемом.

Описание культурного фона телерекламы опирается на традиционные классификации источников прецедентных текстов, представленные в работах Е. А. Земской (1996), Ю. Н. Караулова (1987), В. Г. Костомарова и Н. Д. Бурвиковой (2001), Е. Г. Ростовской (1993), Г. Г. Слышкина (2000), Л. А. Шестак (1996). Представляется возможным оттолкнуться от данных классификаций при описании источников культурных знаков, т. к. прецедентные тексты представляют собой культурные знаки вербальной природы. Последнее определяет то, что в работах этих исследователей описываются лишь текстовые источники культурных знаков, применяя жанровый подход.

Так, Ю. Н. Караулов называет источниками прецедентных текстов художественную литературу, мифы, предания, публицистические произведения исторического и философского звучания (см.: Караулов, 1987, 216). Без сомнения, сегодня, спустя определенное время, прошедшее со времени первой попытки описать природу прецедентных текстов, можно было бы на основе собранного рекламного материала расширить предложенный Ю. Н. Карауловым перечень текстовых источников культурных знаков за счет выделения других текстов, которые влияют на когнитивную базу россиянина и определяют, по нашему мнению, информационное поле, окру-

жающее людей, живущих в наше время, – Библия, рекламные, песенные, научные тексты и афористика.

Классификацию Г. Г. Слышкина можно признать одной из самых детализированных. Здесь выделяются следующие жанры-источники прецедентных текстов: политические плакаты, лозунги и афоризмы (как социалистической, так и постсоциалистической эпохи), произведения классиков марксизма-ленинизма и руководителей советского государства, исторические афоризмы, классические и близкие к классическим произведения русской и зарубежной литературы, (включая Библию, сказки и детские стихи), рекламные тексты, анекдоты, пословицы, загадки, считалки, советские песни, зарубежные песни (см.: Слышкин, 2000, 72). Данная классификация источников прецедентных текстов позволяет говорить о том, что количество выделяемых классификационных групп зависит, очевидно, от анализируемого материала и от исследовательских целей (представляется несколько непоследовательным выведение в отдельные источники разных фольклорных жанров и в то же время объединение классических литературных произведений и Библии – источника, как нам кажется, имеющего абсолютно другую, несветскую, природу).

Специфика изучаемых единиц – культурных знаков, которые могут иметь как вербальную, так и невербальную природу, – позволяет отказаться от столь узкого жанрового подхода. Типология источников культурных знаков, используемых в телевизионной рекламе, в первую очередь должна быть основана на выделении основных *сфер культуры*, которые способны порождать ценностные прецедентные феномены как вербальной, так и невербальной природы. Анализ рекламного материала (около 1000 рекламных роликов, транслировавшихся по общероссийским и местным телевизионным каналам в течение последних 10 лет) показал, что простой телезритель для успешного декодирования рекламного текста должен иметь определенные знания в следующих областях: 1) фольклор, 2) мифология, 3) религия, 4) художественная литература, 5) фразеология и афористика, 6) наука, 7) история и современная политика, 8) кинематограф, 9) телевидение, радио, 10) театр, эстрада, цирк, 11) классическая музыка, 12) архитектура, скульптура, изобразительное и прикладное искусство, 13) обычаи, традиции, быт, реалии определенных эпох и стран, 14) спорт, 15) мода.

Статистический анализ собранного материала показал частотность культурных знаков (КЗ) из разных культурных сфер (приводится в порядке убывания).

№ п/п	Источник КЗ (сфера культуры)	Количество КЗ данного типа	% от общего числа КЗ
1	Кинематограф	317	22,3
2	Эстрада, театр, цирк	160	11,25
3	Художественная литература	139	9,8
4	Фразеология и афористика	119	8,35

Продолжение табл.

№ п/п	Источник КЗ (сфера культуры)	Количество КЗ данного типа	% от общего числа КЗ
5	Обычаи, традиции, быт	113	7,95
6	Всемирная история и политика	112	7,9
7	Фольклор	111	7,8
8	Телевидение и радио	98	6,9
9	Архитектура, скульптура, изобразительное и прикладное искусство	84	5,9
10	Спорт	60	4,2
11	Классическая музыка	43	3
12	Наука	22	1,55
13	Религия	15	1,05
14	Мода	15	1,05
15	Мифология	14	1
	<i>Всего</i>	<i>1422</i>	<i>100</i>

Данные о частотности появления в телевизионной рекламе культурных знаков разного происхождения позволяют сделать определенные выводы культурологического характера. Реклама представляется культурно-избирательным феноменом, показателем общей культуры общества, его ценностных ориентаций. Статистический анализ культурных знаков, используемых в рекламной коммуникации, помогает описать тот культурный фон, в который оказывается погруженным адресат рекламы. «Культурные знаки суть “ключи”, “коды”, которые, будучи правильно интерпретированы, вводят целый пласт культурной информации» (Кузьмина, 1997, 78), чтобы прокомментировать то, какие сферы культуры получили наибольшее и наименьшее представление в телерекламе.

«Культура – не просто память человечества о самом себе, но память, находящаяся в движении» (Кругликов, 1987, 181). Развитие культуры в современном российском обществе происходит отнюдь не в сторону элитарности. Не случайно в списке рекламодателя лидируют пласты «массовой» культуры (кинематограф, эстрада). Эти культурные сферы формируют динамичную, постоянно изменяющуюся, а потому всегда актуальную периферию культурного фонда, того комплекса знаний, которыми обладает типичный представитель той или иной культуры, живущий в определенном времени. Массовая культура «ориентирована на среднюю языковую семиотическую норму, на простую прагматику, поскольку она обра-

щена к огромной читательской, зрительской и слушательской аудитории» (Руднев, 1999, 156). Прагматический потенциал культурных знаков, извлеченных из феноменов массовой культуры, определяется их общеизвестностью, хрестоматийностью. Рекламодатель, сам являясь носителем массовой культуры, осознает степень влияния культурных знаков такого типа.

Отечественные и зарубежные фильмы становятся источниками вербальных и невербальных цитат, пародий, стилизаций, которые можно встретить в современной телевизионной рекламе. Чаще всего рекламы отсылают к фильмам, которые можно назвать «культовыми». «Их главной особенностью является то, что они настолько глубоко проникают в массовое сознание, что продуцируют интертексты» (Там же, 158). В рекламе стремятся использовать в большей степени цитаты и образы из старых советских фильмов, которые действительно входят в ближайший культурный срез носителя массового сознания. Это такие фильмы, как «Джентльмены удачи», «Кавказская пленница», «Операция Ы, или Новые приключения Шурика», «Белое солнце пустыни», «Тот самый Мюнхгаузен», «Формула любви», «Д'Артаньян и три мушкетера», «Следствие ведут знатоки», «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона» и др. Очевидно, что все эти фильмы обладали необходимыми свойствами продукции массовой культуры – занимательностью и зрительским успехом. Аппелляций к новым российским и зарубежным картинам значительно меньше. Например, активно используются культурные знаки из кинофильма «Особенности национальной охоты»: образы главных героев (в первую очередь – генерала), форма тоста «Ну, за ...». Достаточно часто в телевизионной рекламе воспроизводится в деформированном виде само название этого популярного фильма. Это словосочетание является формулой, достаточно удобной для деформации, что было отмечено и создателями киноленты, название продолжения которой также построено на лексической замене («Особенности национальной рыбалки»). В разных рекламных роликах появляются такие слоганы – варианты:

Особенности национального ремонта (краска «Тикурилла») (центральные каналы, 1999 год),

Особенности национального цветополива (батончик «Натс») (центральные каналы, 2000 год),

Особенности национального двероткрытия (батончик «Натс») (центральные каналы, 2000 год),

Особенности национального посудомытия (Батончик «Натс») (центральные каналы, 2000 год),

Особенности национальной рекламы (международный фестиваль рекламы «Флеш-Болт») (4 канал, 2000 год).

На месте существительного, стоящего в родительном падеже, может оказаться любое слово, обозначающее область применения человеческих усилий.

Кинематограф как источник культурных знаков во многом подпитывается за счет художественной литературы, которая поставляет ему сюжеты. В ситуации, когда в основе сценария фильма, из которого извлекаются культурные знаки, лежит литературное произведение, знакомое носителям русской культуры, «этимологию» культурного знака затемняет пересечение культурных сфер. Продемонстрируем данную поликодовую ситуацию на одном примере. В рекламе газеты «Вёрсты» (центральные каналы, 2000

год) использован фрагмент из телефильма Владимира Бортко «Собачье сердце»:

Профессор Преображенский (актер Е. Евстигнеев). И – боже вас сохрани – не читайте до обеда советских газет.

Доктор Борменталь (актер Б. Плотников). Да ведь других нет.

Читайте газету «Версты».

Профессор Преображенский. Если вы скажете, что это плохо, вы мой кровный враг.

Несмотря на допущенные кинематографистами и создателями рекламы незначительные деформации исходного текста (повести М. А. Булгакова «Собачье сердце»), можно говорить о том, что литературное произведение вводится в рекламу опосредованно, через использование фрагмента телефильма, поэтому данный пример отнесен к случаям использования культурных знаков кинематографического, а не литературного происхождения. В такой ситуации двойного означивания нам представляется справедливым подойти к материалу формально: если взяты кадры из фильма, поставленного по литературному произведению, следовательно, источником культурного знака признается фильм. Однако даже и без переходных случаев доминирование кинематографа среди источников культурных знаков было бы подавляющим. Количество культурных знаков, извлеченных из художественных, телевизионных и мультипликационных фильмов, почти в два раза превышает количество ссылок на второй по «цитируемости» источник – эстраду, театр, цирк. Частотность обращения к данному пласту культуры можно объяснить, пожалуй, и тем, что рекламодатель, экономя усилия и время, извлекает культурные знаки из кинематографических произведений, подобных по структуре телевизионной рекламе.

Обращение к художественной литературе (как отечественной, так и зарубежной) отмечается нами на протяжении всего периода сбора материала. Культурные знаки такого типа занимают третье место по частотности. Существует перечень произведений художественной литературы, входящих в школьную программу, знакомство с которыми обязательно для каждого члена российского общества. Знания о них типичны для литературного фона «среднего» носителя русского языка. Такие книги называют облигаторными (см.: Верещагин, Костомаров, 1976, 240). Реклама, отсылающая к литературным произведениям, ориентирована прежде всего на такой тип источника культурного знака. Большая часть таких реклам отсылает к русской и зарубежной классике. В собранном материале нами фиксируются прецедентные знаки (цитаты, имена, сюжеты) из книг разных писателей, как отечественных (М. Ю. Лермонтов, Н. В. Гоголь, Ф. И. Тютчев, В. В. Маяковский, И. Ильф и Е. Петров и др.), так и зарубежных (В. Шекспир, М. Сервантес, И. В. Гете, Дж. Свифт, Г. Х. Андерсен, А. Конан Дойль). Но самый высокий индекс цитируемости в рекламных текстах имеют произведения А. С. Пушкина, что подтверждает мнение о том, что произведения этого автора принадлежат к корпусу «сильных» текстов, составляющих ядро русской национальной культуры (см. об этом: Кузьмина, 1999, 78). Современная литература, как кажется, не способна стать источником культурных знаков. То, что становится культурным знаком в современном литературном мире, не используется в рекламе вследствие того, что оказывается или слишком «низким», или слишком «высоким» для ря-

дового телезрителя. Ориентирование на среднего носителя языка приводит к необходимости говорить с ним на одном языке, а значит, рекламодатель выбирает язык классики.

Показательной кажется достаточно скромная представленность в рекламе духовных ценностей из таких культурных областей, как наука, религия, мифология. Человечеством накоплен грандиозный культурный опыт в этих областях, поэтому наши знания о них относительно, неполны. Возможности обозримости этого культурного опыта базируются на законе экономии. Общая картина мира, возникающая в сознании рядового носителя культуры, не представляет собою целостность, совокупность всех достижений культуры, сумму всех форм общественного знания, а включает в себя эти знания в переработанном, упрощенном виде. «В картину мира входят мифологизированные наука, искусство, религия и философия, именно миф наделяет их содержание статусом самоочевидной реальности, соединяет их с повседневностью и поведенческими установками» (Журавлева, 1999, 7). Источником мифологизации картины мира признается некомпетентный пересказ научных истин, расхожие мнения, полубразованность (см.: Дышлевский, Яценко, 1984, 22), все то, что часто сопровождает носителя массового сознания. Реклама оперирует обыденным представлением об культурных знаках из научной, религиозной, мифологической сферы деятельности. Очевидно, рекламодатели, ориентируясь на телезрителя – носителя массового сознания, понимают, что специальные знания в этих культурных сферах отрывочны, мифологизированы, так как в наше время информацию об этих областях человек получает в основном не из первоисточников.

Реклама эксплуатирует достоверную часть научной картины мира, ставшую достоянием массового обыденного сознания в процессе школьного образования. В результате этого «научный термин превращается в образ-символ» (Медведева, 1985, 109). Следует признать, что таких образов-символов, известных абсолютно всем, не так много.

Религиозная картина мира находит свое отражение в современных рекламных текстах, прежде всего в редких отсылках к библейским образам. «Среди многих книг, созданных человеческим гением, книг, содержащих в себе россыпи человеческого знания, заключенные в совершенные формы выражения, особое место занимает Библия, одарившая нашу речь многими яркими изречениями» (Медведев, 1994, 3). Библия как священная книга, как исторический документ, как памятник философской мысли и как явление эстетической культуры становится источником прецедентных имен, афоризмов, басен, притч, пословиц, крылатых слов, сюжетов. Несмотря на большой прагматический потенциал использования культурных знаков религиозного происхождения, рекламные ролики, содержащие отсылки к библейским текстам, стали появляться лишь в последние годы, что демонстрирует возвращение в культурное пространство России основного христианского текста как текста прецедентного. Небольшое количество таких реклам, как нам кажется, свидетельствует о том, что работа с такой сакральной сферой культуры, как религия, требует от рекламодателя особой осторожности. Один неверный «шаг» может привести к взрыву негодования значительной части общества – верующих.

Таким образом, анализ достаточно большого количества телевизионных рекламных роликов показал, что общий культурный фон современной

рекламы в основном определяет массовая культура. Сознательное представление человека о мире формируется не только языком, но и повседневным опытом, а также массовым школьным образованием. Качественный уровень индивидуальной культуры человека соответствует уровню духовного развития общества. Это значит, что индивидуальное культурное пространство как форма существования культуры в сознании ее представителей будет прямо соотноситься с коллективным когнитивным пространством. «Тезаурус личности, как способ организации знаний о мире, имеет явно выраженную тенденцию к стандартизации его структуры, к выравниванию ее у разных членов говорящего на одном языке коллектива» (Караулов, 1987, 172). Телевизионная реклама, будучи текстом влияния, который должен воздействовать на всю телеаудиторию в целом, оперирует культурными знаками, входящими в тезаурус большей части зрителей. Поэтому гораздо более частотны отсылки к кинематографу, эстраде, нежели апелляции к религиозным, мифологическим и научным эпистемам.

В заключение отметим, что практически для каждой группы источников культурных знаков были зафиксированы примеры реклам, транслируемых не только общероссийскими, но и екатеринбургскими каналами, что свидетельствует о том, что схема, отработанная в центре, активно внедряется на местах. Стилиевой образ и культурный фон региональной рекламы задается московскими образцами.

-
- Борев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М., 1986.
- Бромлей Ю. В. Этнические функции культуры и этнография // Этнознаковые функции культуры. М., 1991. С. 5–22.
- Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М., 1976.
- Дышлевский П. И., Яценко Л. В. Что такое общая картина мира? М., 1984.
- Журавлева Н. И. Миф как способ построения картины мира. Автореф. дис.... канд. филос. наук. Екатеринбург, 1999.
- Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура: Памяти Т. Г. Винокур. М., 1996. С. 157–168.
- Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
- Коган Л. Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993.
- Комаров М. С. Введение в социологию. М., 1994.
- Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Старые мехи и молодое вино: Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. СПб., 2001.
- Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление. М., 1977.
- Кругликов В. А. Пространство и время «человека культуры» // Культура, человек и картина мира. М., 1987. С. 167–197.
- Кузьмина Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. Екатеринбург; Омск, 1999.
- Кузьмина Н. А. Культурные знаки поэтического текста // Вестн. Омск. гос. ун-та. 1997. № 1. С. 74–78.
- Лотман Ю. М. Знаковый механизм культуры // Сборник статей по вторичным моделирующим системам / Под ред. Ю. Лотмана. Тарту, 1973. С. 195–199.
- Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание: Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. М., 1999.
- Медведев А. В. Библиейские изречения. Екатеринбург, 1994.
- Медведева О. Ю. Предметное содержание и языковая форма научной картины мира в процессах общекультурного функционирования // Научная картина мира: общекультурное и внутринаучное функционирование. Свердловск, 1985. С. 101–112.

- Мурзин Л. Н. О лингвокультурологии, ее содержании и методах // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 7–13.
- Мурзин Л. Н. Язык, текст и культура // Человек. Текст. Культура. Екатеринбург, 1994. С. 160–169.
- Мыльников А. С. Язык культуры и вопросы изучения этнической специфики средств знаковой коммуникации // Этнографическое изучение знаковых средств культуры. Л., 1989. С. 7–37.
- Пелипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. М., 1998.
- Петров М. К. Язык, знак, культура. М., 1991.
- Пименов Е. А. Этносемиотика культуры и языковой знак // Семиотические проблемы лингвистики. Кемерово, 1998. С. 91–93.
- Ростова Е. Г. Использование прецедентных текстов в преподавании РКИ: цели и перспективы // Русский язык за рубежом. 1993. № 1. С. 7–26.
- Руднев В. П. Словарь культуры XX века: Ключевые понятия и тексты. М., 1999.
- Семаан Н. В. Культура – реклама (мифологический аспект) // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1998. № 2. С. 31–43.
- Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993.
- Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000.
- Соколов Э. В. Культура и личность. Л., 1972.
- Сорокин Ю. А., Марковина М. Ю. Национально-культурные аспекты речевого мышления // Исследования речевого мышления в психолингвистике. М., 1985. С. 184–202.
- Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования. М., 1997.
- Стёпин В. С. Культура [Ст. из «Энциклопедии философских знаний»] // Вопросы философии. 1999. № 8. С. 61–71.
- Шестак Л. А. Славянские картины мира: рефлексии исторических судеб и художественная интерпретация концептосфер // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград; Архангельск, 1996. С. 113–121.



Е. С. Попова

СТРУКТУРА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Традиция изучения манипуляции восходит к работам психологов, социологов, политологов (см., например: Беглов, 1981; Берн, 1992; Бессонов, 1971; Власов, 1982 и др.). Все эти ученые оценивают манипуляцию преимущественно как «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» (Стернин, 2001, 72). В качестве основных характеристик манипуляции выделяются: неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия; воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не поддается произвольному контролю; управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле; достижение манипулятором